

Nomor Daftar: 035/S/BD/R/16/VIII/2023

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* (EWOM) TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MELALUI MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA  
PENGIKUT INSTAGRAM *SKINCARE* LOKAL AZARINE**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulis Skripsi sebagai Bagian dari  
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi  
Bisnis Digital



Oleh  
**Destalia Adi Resmaya**  
NIM 1904359

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL  
KAMPUS TASIKMALAYA  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2023**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* (EWOM) TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MELALUI MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA  
PENGIKUT INSTAGRAM *SKINCARE* LOKAL AZARINE**

**Oleh  
Destalia Adi Resmaya**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

**© Destalia Adi Resmaya  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2023**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainya tanpa izin dari penulis**

**DESTALIA ADI RESMAYA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**DESTALIA ADI RESMAYA**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* (EWOM) TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MELALUI MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA  
PENGIKUT *INSTAGRAM SKINCARE* LOKAL *AZARINE***

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

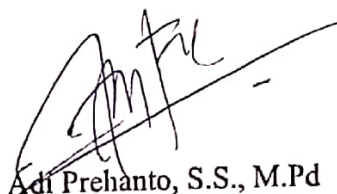
Pembimbing I



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M

NIP. 920190219900625201

Pembimbing II



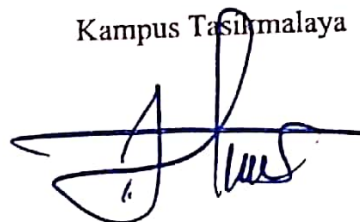
Adi Prehanto, S.S., M.Pd

NIP. 920200419880223101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M

NIP. 920190219900625201

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic word-of-mouth* (EWOM) Terhadap *Purchase Intention* melalui Mediasi *Brand Image* Pada Pengikut Instagram *Skincare* Lokal Azarine” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 28 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,

< materai 10.000 >

**Destalia Adi Resmaya**

**NIM 1904359**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh *Electronic word-of-mouth* (EWOM) Terhadap *Purchase Intention* melalui Mediasi *Brand Image* Pada Pengikut Instagram *Skincare* Lokal Azarine" dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital di Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan inspirasi selama proses penulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen di Program Studi Bisnis Digital, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama perkuliahan. Ilmu yang telah kami terima dari Bapak/Ibu Dosen sangat berarti bagi kemajuan dan kesuksesan kami dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun dari pembaca sangat kami harapkan guna perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat. Sekian kata pengantar ini penulis sampaikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan keberkahan-Nya kepada kita semua.

Tasikmalaya, 28 Juli 2023

Destalia Adi Resmaya

Destalia Adi Resmaya, 2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION  
MELALUI MEDIASI BRAND IMAGE PADA PENGIKUT INSTAGRAM SKINCARE LOKAL  
AZARINE.**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena berkat keridhaannya penulis memiliki kesempatan, keinginan, kemampuan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Electronic word-of-mouth* (EWOM) Terhadap *Purchase Intention* melalui Mediasi *Brand Image* Pada Pengikut Instagram *Skincare* Lokal Azarine**”. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Bisnis Digital di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI).

Pada kesempatan ini juga, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang mendukung dalam perjuangan selama menyelesaikan skripsi ini yaitu:

1. Allah SWT atas segala berkah dan Rahmat-nya yang memberikan kekuatan, keyakinan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Syti Sarah Maesaroh, S.P.,M.M selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital sekaligus Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing I yang telah mencurahkan waktu, tenaga serta memberikan arahan dan motivasi yang tak terhingga selama proses perkuliahan sampai penyusunan penelitian ini.
3. Bapak Adi Prehanto, S.S., M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia mengarahkan serta memberikan motivasi selama proses penyusunan penelitian ini.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan yang ada di Program Studi Bisnis Digital.
5. Keluarga saya, Ayahanda Sargiyanto, Ibunda Kasmi yang telah memberikan dukungan tak ternilai dari awal hingga selesai penelitian ini.
6. Saudara-saudara saya, Risty Meilani, Riyanda Nur Hidayat, Raditiya Rizki Khairul Azzam serta Syalum Fida Lu'aif yang selalu memberikan motivasi.
7. Teman-teman saya yang senantiasa membantu dalam kesulitan sekaligus tempat bercerita selama penyusunan penelitian ini, Sinta Fitria, Jasmin

Destalia Adi Resmaya, 2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI MEDIASI BRAND IMAGE PADA PENGIKUT INSTAGRAM SKINCARE LOKAL AZARINE.**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

Syafa Aqilah, Cyrilla Naviola, Salsabiila Nahdah, Luh gede Prita, Amalia DRM dan Enkhjin Orchirpure.

8. Teman-teman Bisnis Digital UPI Angkatan 2019.
9. Teman-teman Teume serta Treasure yang memberikan motivasi serta semangat kepada penulis.
10. *Followers* Instagram Azarine @azarinecosmeticofficial dan admin Base Twitter @ohmybeautybank yang bersedia mengisi dan membantu menyebarkan kuesioner.
11. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah menjadi saksi serta membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Terakhir, penulis ingin mempersembahkan skripsi ini kepada diri sendiri yang telah bekerja keras dari awal masa perkuliahan hingga selesai menyusun skripsi ini. Terima kasih telah bertahan dan ini merupakan awal yang baik untuk masa depan yang luar biasa.

Destalia Adi Resmaya, 2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI MEDIASI BRAND IMAGE PADA PENGIKUT INSTAGRAM SKINCARE LOKAL AZARINE.**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* (EWOM)  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI MEDIASI *BRAND  
IMAGE* PADA PENGIKUT INSTAGRAM *SKINCARE* LOKAL AZARINE**

**ABSTRAK**

Pesatnya perkembangan teknologi berperan dalam berkembangnya minat beli konsumen terhadap barang dan jasa. Informasi-informasi yang tersebar di media sosial berpotensi menjadi faktor munculnya *purchase intention*. Salah satu yang memanfaatkan *social media marketing* adalah industri kosmetik. penggunaan *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, namun muncul iklan *skincare* lokal yang tidak relevan serta banyak produk *skincare* luar negeri di Indonesia menjadi ancaman dalam keberlangsungan industri *skincare* di dalam negeri yang memengaruhi minat beli, sehingga banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Peneliti melakukan penelitian mengenai *electronic word-of-mouth* yang dimediasi oleh *Brand image* terhadap *Purchase intention followers* Instagram Azarine sebagai salah satu *Brand skincare* lokal Indonesia. Pendekatan Kuantitatif jenis *explanatory research* digunakan dalam penelitian ini dengan pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan pemilihan sampel diambil dengan kriteria khusus sebanyak 350 responden yang merupakan *followers* dari akun Instagram Azarine. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Kuesioner dan dianalisis untuk melihat pengaruh dari mediasi *brand image* menggunakan analisis jalur dengan menggunakan program IBM SPSS 25. Hasil dari penelitian ini adalah *electronic word-of-mouth* berpengaruh langsung terhadap *brand image*, *Brand image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*, EWOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *electronic word-of-mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase intention* melalui *Brand Image*.

**Kata Kunci:** *Electronic word-of-mouth, Brand Image, Purchase intention.*



***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM) ON  
PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE MEDIATING ON  
THE INSTAGRAM FOLLOWERS OF AZARINE LOCAL SKINCARE***

***ABSTRACT***

*The rapid development of technology plays a role in the development of consumer buying interest in goods and services. Information spread on social media has the potential to become a factor in the emergence of purchase intention. One that utilizes social media marketing is the cosmetics industry. The use of skin care in Indonesia has increased significantly, but irrelevant local skincare advertisements have appeared and many foreign skincare products in Indonesia have become a threat to the sustainability of the domestic skincare industry because it affects buying interest, so many companies use social media to market their product. Researchers conducted research on electronic word-of-mouth mediated by the brand image on the purchase intention of Azarine's Instagram followers as one of Indonesia's local skincare brands. A quantitative Explanatory research type approach was used in this study by taking non-probability sampling with the selection of samples taken with special criteria of 350 respondents who are followers of Azarine's Instagram account. Data was collected using a questionnaire and analyzed to see the effect of brand image mediation using path analysis using the IBM SPSS 25 program. The results of this study are electronic word-of-mouth has a direct effect on brand image, brand image has a direct and significant effect on purchase intention, EWOM has a direct and significant effect on purchase intention and electronic word-of-mouth has an indirect effect on purchase intention through brand image.*

***Keywords:*** *Electronic word-of-mouth, Brand Image, Purchase intention.*

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat praktis .....	8
1.5 Struktur Organisasi Skripsi .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1 Kajian Pustak.....	10
2.1.1 <i>Purchase Intention</i> .....	10
2.1.2 <i>Electronic Word-of-mouth</i> .....	10
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	12
2.1.4 <i>Theory Reasoned Action</i> .....	13
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i> .....	14
2.1.6 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kerangka Pemikiran .....	22
2.3 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Objek Penelitian .....	24

Destalia Adi Resmaya, 2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION  
MELALUI MEDIASI BRAND IMAGE PADA PENGIKUT INSTAGRAM SKINCARE LOKAL  
AZARINE.**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

3.2 Metode Penelitian.....	24
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	24
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	24
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	26
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	27
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.2.6 Uji Instrumen.....	28
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	29
3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis .....	30
3.2.9 Uji Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	31
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....	34
4.1 Uji Instrumen.....	34
4.1.1 Uji Validitas.....	34
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	36
4.3 Gambaran Umum Responden .....	38
4.3.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	38
4.3.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan jenis Pekerjaan .....	40
4.3.4 Gambaran Umum responden berdasarkan Pendidikan.....	41
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	41
4.5 Uji Hipotesis.....	44
4.6 Uji Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	46
4.7.3 Hasil Analisis Jalur ( <i>path analysis</i> ) .....	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	54
5.1 Simpulan.....	54
5.2 Implikasi Manajerial.....	55
5.3 Rekomendasi .....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	57
LAMPIRAN.....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Skincare brand Luar Negeri .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Operasi Variabel .....	25
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	28
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas .....	36
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	39
Tabel 4. 4 Jenis kelamin Responden .....	39
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden .....	40
Tabel 4. 6 Pendidikan terakhir Responden .....	41
Tabel 4. 7 Uji Normalitas.....	42
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas .....	43
Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas.....	44
Tabel 4. 10 Uji F (simultan).....	45
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi .....	45
Tabel 4. 12 Uji Model Regresi 1 .....	47
Tabel 4. 13 Model Summary (1).....	48
Tabel 4. 14 Uji Regresi (2).....	49
Tabel 4. 15 Model Summary (2).....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Penjualan Skincare.....	2
Gambar 1. 2 Rincian TMK Iklan Kosmetik Tahun 2019 – 2021.....	3
Gambar 1. 3 Media untuk Mendapatkan Informasi Kecantikan .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran berdasarkan TRA.....	22
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	23
gambar 3. 1 Contoh Model analisis Jalur.....	32
Gambar 4. 1 Akun Instagram Azarine .....	37
Gambar 4. 2 Konten yang dibagikan pada Instagram Azarine .....	37
Gambar 4. 3 EWOM di Instagram Azarine .....	38
Gambar 4. 4 Scatterplot.....	43
Gambar 4. 5 Analisis Jalur Persamaan Regresi (1).....	49
Gambar 4. 6 Analisis Jalur Persamaan regresi (2) .....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian .....	64
Tabel Isaac dan Micheal .....	76
R tabel .....	77
Lampiran Penyebaran Kuesioner .....	78
Lampiran pengolahan di SPSS.....	81
Riwayat Hidup Penulis.....	86

Destalia Adi Resmaya, 2023

*PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION  
MELALUI MEDIASI BRAND IMAGE PADA PENGIKUT INSTAGRAM SKINCARE LOKAL  
AZARINE.*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)